

业绩预亏、高管减持 南都电源进入“艰难时刻”

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

4月16日，一封名为《关于明确绩效发放系数及调整部分福利政策的通知》的文件，打破了浙江南都电源动力股份有限公司(300068.SZ,以下简称“南都电源”)内部的平静。

上述通知载明,2025年度年终绩效奖金不予发放,2026年第一季度的绩效工资同样不发。与此同

资金链承压迹象显现

南都电源2025年年度业绩预告显示,其营业收入预计在70亿—80亿元,较2024年有所下滑。

“非常意外。”今年年后从南都电源离职的周明(化名)在得知公司拖欠员工2025年年终绩效奖金及2026年第一季度绩效工资的消息后,向记者感慨道,“虽然一直知道公司经营遇到了问题,但没想到困难会蔓延得这么快,更没想到会拖欠员工的绩效奖金和绩效工资。”

在周明看来,这家企业不至于走到拖欠员工绩效奖金和绩效工资的地步。他告诉记者:“南都电源毕竟是老牌上市公司,此前也不断传出各类自救消息,一会儿说筹划港股上市,一会儿说转让华铂科技,一会儿又透露要引入国资入股。我离职的时候,工资发放都还正常。”

4月16日的通知,将南都电源的资金困境推至台前,取消年终绩效、停发季度绩效、暂停所有福利,这一系列组合拳打下来,直接削减了公司的人力成本支出。但也意味着,公司的经营压力直接传导至每一位员工。在公告中,南都电源方面将此归结为“保障可持续发展”的审慎研究。南都电源方面还表示:“公司深知上述调整对各位员工的影响,恳请大家理解当前阶段的经营困难。我们期待与全体员工同心协力、共克时艰,尽早度过这一短期挑战。”

而在要求员工“勒紧裤腰带”的9天前,朱保义计划减持股份,理由是“个人资金需求”。这并非朱保义第一次在资金上“告急”。早在4月2日的公告中就透露,朱

自4月1日起暂停交通补贴、通讯补贴、团建经费、荣誉奖励等多项福利,恢复时间另行通知。南都电源给出的理由是“鉴于公司自2025年以来面临阶段性经营压力”。

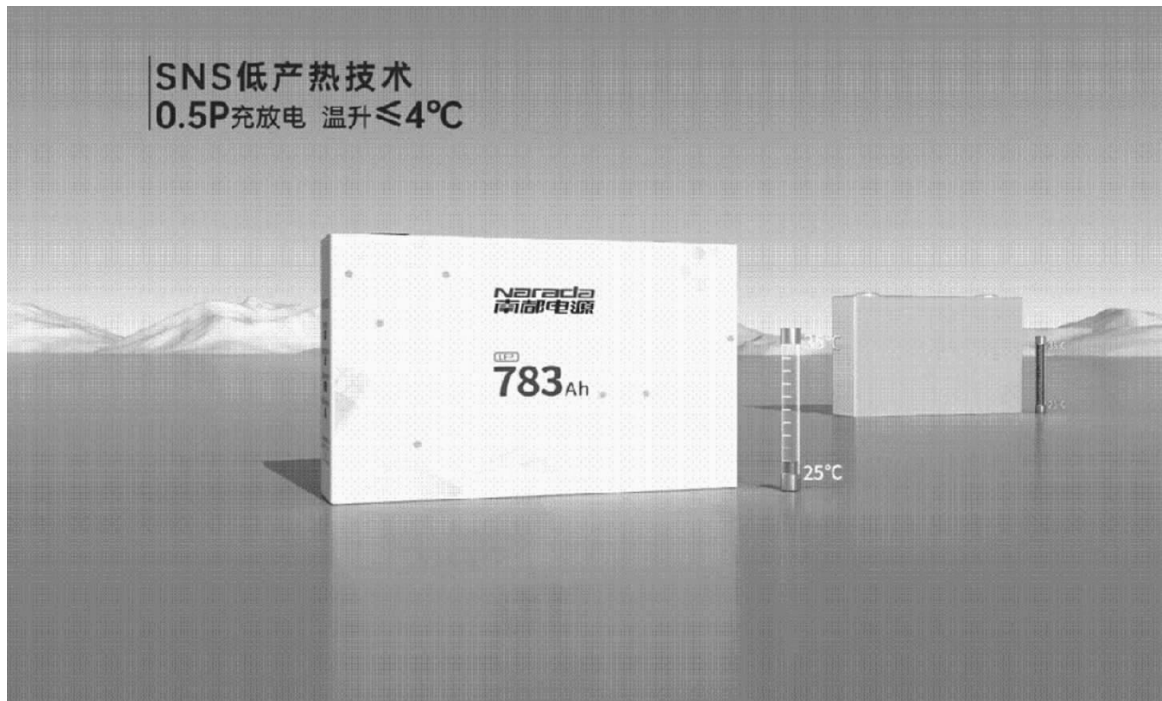
《中国经营报》记者注意到,对于一家曾经在铅酸电池领域呼风唤雨的老牌企业来说,这样的内部通知无疑透露出寒意。4月7日,南都电源密集披露多份公告:董事长

兼总经理朱保义因个人资金需求,计划减持不超1.58%股份;副总经理、董事会秘书曲艺,非独立董事王莹娇、独立董事付黎黎相继提出辞职,公司管理层在转型关键期出现密集变动。

一边是员工福利“收紧”,一边是董事长因“缺钱”减持套现,这种强烈的反差让南都电源的处境显得格外尴尬。而尴尬的背后,是更

为严峻的财务现实。2025年的业绩预告显示,南都电源预计2025年全年归属于上市公司股东的净利润亏损8.9亿—12.5亿元。

对于公司面临的经营压力,以及绩效与福利恢复的时间表和考核标准,记者致电并致函南都电源方面,相关负责人告诉记者,会查看采访函。但截至记者发稿,尚未收到回复。



南都电源预计2025年全年归属于上市公司股东的净利润亏损8.9亿—12.5亿元。

本报资料室/图

保义将其持有的5600多万股中的绝大部分进行了质押,质押比例高达90.44%。除此之外,由于触及未到期股权质押业务的提前还款条款,朱保义部分股份甚至面临司法冻结、平仓或强制过户的风险。

记者了解到,南都电源2025年年度业绩预告显示,其营业收入预计在70亿—80亿元,较2024年有所下滑。对此,南都电源方面解释道:“报告期内,公司营业收入较上年略有下降,系主动推进战略转型、聚焦锂电业务所致。公司持续优化业务结构,对再生铅业务主动减产,其营收较2024年减少约20亿元,占比从40%以上降至约15%;同期,受益于数据中心行业增长及自身深耕积淀,储能业务实现高速增长,营收占比从50%提升至约75%,业务

结构实现根本性优化,高成长性、高附加值的储能锂电业务已成为营收核心支柱。”

值得注意的是,营业收入下降的同时,南都电源也持续巨亏,2025年业绩预告显示归母净利润亏损8.9亿—12.5亿元。对于公司亏损原因,南都电源方面解释道:“报告期内公司出现经营亏损,主要系回收板块业务亏损加大,阶段性资金压力影响,公司产品交付进度未达预期,叠加资产减值及坏账计提增加等因素导致。尽管面临盈利压力,公司持续经营活动现金流净流量10亿元左右,彰显主营业务稳定的现金获取能力,为保障持续运营提供支撑。”

南都电源方面进一步表示,2025年第四季度影响本期整体业绩的多项不利因素集中显现,导致单季度出现较大亏损,具体表现

为:第一,受阶段性资金压力影响,公司产品交付进度未达预期,相关业务利润贡献不足,直接影响单季度盈利表现。第二,铅回收业务板块受市场供需关系及相关政策变化影响,亏损进一步加大;锂电回收业务板块竞争激烈,原材料价格波动叠加订单签约与交付的时间错配,导致当期亏损,加剧单季度业绩压力。第三,民用锂电产线投产爬坡期生产的批次产品在第四季度更换,加大本期亏损。第四,应收账款余额增加及账龄结构变化,整体坏账损失计提增加,对单季度业绩造成显著负面影响。

此外,南都电源方面也称:“针对上述问题,公司已启动多项应对措施,重点推进资金纾解、加快产品交付、强化应收账款管理及业务运营优化,多措并举推动经营业绩逐步改善。”

巨额“输血”火速告吹

南都电源的困境,与一场代价高昂的战略转型息息相关。

在资金承压的背景下,南都电源曾试图通过出售资产来“回血”,但这根救命稻草也断了。3月13日,南都电源公告称,拟以14.15亿元将安徽华铂再生资源科技有限公司(以下简称“华铂再生资源”)100%股权出售给安徽省厚基联能运营管理有限公司、上海益都实业有限公司、上海南都集团有限公司通知,获悉其正在筹划控制权变更、促进再生铅板块股权出售的相关事宜。

对于上述交易,南都电源方面称:“华铂再生资源在铅酸电池主导时期曾为上市公司经营提供重要业绩支撑,随着储能技术路线由铅酸电池转向以锂电为主,再生铅业务与公司现有产业布局协同性不断减弱,对公司整体经营业绩形成一定拖累。此时出售华铂再生资源,既是公司进一步‘聚焦主业’的战略定位,也是公司明确‘锂电储能’核心业务的最关键举措。对于上市公司而言,剥离非核心业务,明晰‘锂电储能为核心’的市场定位与业务边界,集中管理资源、技术资源、资金资源投向核心赛道,强化锂电储能产业链布局与市场竞争力。”

但在11天后,南都电源宣布上述交易终止。对此,公司给出的解释是:“因近期市场环境及资金筹备发生阶段性变化,各方结合实际经营发展考量,为更好维护全体方法合法权益。”

记者注意到,上述出售资产回款的路径受阻,无疑让南都电源本就紧张的资金链雪上加霜。为了缓解公司的资金压力,南都电源也在积极采取各种措施。3月中旬,公司宣布开展融资租赁业务,将部分设备“售后回租”以获取不超过5000万元的融资。对于一家营收数十亿元的上市公司而言,5000万元虽能解一时之渴,却也折射出其流动性的捉襟见肘。

南都电源的困境,与一场代价高昂的战略转型息息相关。自2020年起,南都电源启动“弃铅转锂”计划,将重心从铅酸电池转向锂电储能。2025年12月11日,南都电源方面发布公告称,公司收到公司控股股东杭州南都电源有限公司、上海益都实业有限公司、上海南都集团有限公司通知,获悉其正在筹划控制权变更、促进再生铅板块股权出售的相关事宜。

但仅一周后,南都电源方面发布公告称,由于涉及事项较多,交易各方就核心条款经多次协商和谈判后,仍未达成共识,因此本着审慎原则,公司决定终止上述控制权变更事项。

对于南都电源的业务转型节奏存在的问题,中关村新型电池技术创新联盟、电池百人会理事长于清教向记者分析道:“大象转身,从来都不是一件容易的事。‘弃铅转锂’从方向上看,是顺应了行业趋势。但南都电源转型的节点选在了2020年前后,那个时候锂电行业已经进入微利时代,竞争非常激烈,可以说红利期已经过去了,要想突围就更难了。”

更大的挑战来自外部行业环境。当前储能行业竞争已进入白热化阶段。对于南都电源在储能赛道的突围方向,于清教称:“在储能领域,南都电源已经有了一定的订单储备、技术积累和市场基础。目前,公司正全力聚焦AIDC锂电储能这一核心赛道,同时也在积极布局半固态电池,2025年拿下了2.8GWh的独立储能项目订单;在海外市场,公司也陆续签下了多个大储项目。这几个方向,正是南都电源突围的关键着力点。当然,如果再生铅等资产能够顺利‘回血’,帮助其改善现金流、缓解财务压力,公司未来的发展空间将会进一步打开。”

魏建军当众批评营销团队 长城魏牌高端化突围何解?

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

近日,在自家一场新车预售发布会上,长城汽车(以下简称“长城”)董事长魏建军当众批评自家营销团队“品位有问题”“传播没有主线”,直言“研发付出100%的努力,营销只发挥20%就是在犯罪”。

对此,长城内部人士向《中国经营报》记者透露,魏建军的现场发言被外界一定程度曲解了。“魏总肯定产品和研发,只是对传播的‘穿透力’不满意。”

汽车“新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时表示:“从传播角度看,确实是‘酒香也怕巷子深’,但更关键的问题不是‘巷子深’,而是‘有没有把酒讲清楚’。魏建军点到的核心——没有主线、什么都讲、但什么都没说透——这是典型的传统车企传播惯性:把参数当卖点,把配置当逻辑,但没有把用户真正关心的‘为什么要买’说清楚。”

魏牌正困于“叫好不叫座”。销量上,2026年一季度销量虽然增长,但月均销量不足8000辆。品牌认知度方面,“高端”标签不及理想、问界等竞争对手。在杨继刚看来,“产品向上走,但品牌和传播还停留在原来的层级”这个错位如果不解决,投入越大,浪费越大。”

车企大佬下场营销

作为长城“归元S”平台的首款旗舰,近日开启预售的魏牌V9X被长城寄予品牌向上的期望。

记者通过其发布会了解到,魏牌企图以三大核心卖点占领用户心智。大空间——车长近5.3米,轴距超3米;长续航——搭载超级Hi4混动架构,综合续航达1700km,纯电续航最高470km(CLTC);高智能——搭载英伟达Thor-U芯片及高通8295P座舱芯片,号称具备全场景NOA能力。不过,目前这个市场异常拥挤,理想L9 Lavis、问界M9、蔚来ES9等车型都在激烈争夺市场份额。

作为V9X的代言人,魏建军在预售发布会上没有按照既定脚本走,而是直接在现场“临时发挥”,对营销团队进行了长达5分钟的严厉批评。这在汽车圈发布会上极为罕见。他直言,V9X宣传物料缺乏高级感,没有体现出BBA级别的豪华调性,认为团队“品位有问题”“V9X的传播内容没有主线”。

品牌高端化待突围

“你们什么都想说,一会儿说动力,一会儿说安全,一会儿又说智能,最后什么都没说清楚。”魏建军直言,“这种发散式的传播根本击穿不了用户,更占领不了消费者的心智!你们到底知不知道用户想听什么?”

魏建军引用业内观点,称营销团队如果不能把技术转化为市场效果,就是在犯罪。“如果研发团队付出了100%的努力,你们营销团队只发挥出20%的效果,那就是在浪费公司的资源。”

面对魏建军的批评,会后魏牌CEO赵永坡发文称:“魏总对我的批评,我完全接受。研发团队付出了那么多心血,但我们传播没做好。这个责任,在我。说重一点,这就是失职。后续我将担起这份责任,尽快改正。不仅要传播做好,也要把服务做好。”

魏建军的发言反映出传统实业家对“酒香也怕巷子深”现状的无奈。直播测试试驾、担任代言人、讲解产品……魏建军“亲自下场”本身就是一种在“流量饥渴”下的防御动作。他的批评实际上是对内部体系无法快速适应互联网传播语境的鞭策。

但剖析产品结构不难发现,这一增长并不是哈弗带来的,而是靠坦克品牌的高溢价与海外市场(2025年海外营收占比已超40%)的强力拉动。

哈弗品牌利润承压,高端品牌坦克虽能贡献高溢价,但硬派越野市场容量有限,难以支撑长城盈利持续增长。在此背景下,魏牌——这个赌上魏建军姓氏的高端品牌,便被寄予厚望:它必须接棒哈弗和坦克,在30万—40万元的核心高端市场撕开一道口子,成为长城从“卖配置”升级为“卖品牌溢价”的核心引擎。

高端品牌的溢价能力,对长城

但魏建军在发布会上说,“如果研发团队付出了100%的努力,你们营销团

队只发挥出20%的效果,那就是在浪费公司的资源。”

面对魏建军的批评,会后魏牌CEO赵永坡发文称:“魏总对我的批评,我完全接受。研发团队付出了那么多心血,但我们传播没做好。这个责任,在我。说重一点,这就是失职。后续我将担起这份责任,尽快改正。不仅要传播做好,也要把服务做好。”

但剖析产品结构不难发现,这一增长并不是哈弗带来的,而是靠坦克品牌的高溢价与海外市场(2025年海外营收占比已超40%)的强力拉动。

哈弗品牌利润承压,高端品牌坦克虽能贡献高溢价,但硬派越野市场容量有限,难以支撑长城盈利持续增长。在此背景下,魏牌——这个赌上魏建军姓氏的高端品牌,便被寄予厚望:它必须接棒哈弗和坦克,在30万—40万元的核心高端市场撕开一道口子,成为长城从“卖配置”升级为“卖品牌溢价”的核心引擎。

高端品牌的溢价能力,对长城

“流量焦虑”并非长城一家的挑战。当下,不少车企面临“产品不差、技术过硬,但极度缺乏被关注度、讨论度”的困境。

为了自家品牌、新车宣传,不少车企大佬下场走进直播间。其中有“中国民营汽车教父”之称的车企大佬,虽退居二线多年,但为了自家新能源品牌破圈,还是重新回到了流量中心。走进直播间与俞敏洪对谈,聊汽车安全,聊个人成长,聊对未来的看法。

一位“国家队”车企掌门人过去言一行一向稳重,但他近两年的风格也逐渐变得犀利。他公开“炮轰”行业内的虚假广告和“遥遥领先”式的宣传,甚至直接针对某些互联网车企的营销手段。随后,他

也开启了高频的直播调研。

“以雷军(小米汽车CEO)和余承东(华为常务董事、终端BG董事长)为代表的后势力打法,本质是把‘人’变成超级媒介:高频表达、统一叙事、持续强化一个核心认知。这种方式的优势在于,信息是连续的、可累积的,用户接收到的是一个不断强化的品牌故事。某种程度上讲,这是互联网时代的打法延续。”杨继刚分析称,“而传统车企的问题在于传播是‘项目制’的——一场发布会、一轮投放、一次品牌推广,节点之间是断裂的。短期可以制造声量,但无法沉淀心智。再加上表达体系偏技术导向,用户听不懂、也记不住。”

问界定义了“智驾”。而魏牌的蓝山、高山虽然技术指标拉满,却在消费者心智中缺乏一个“非你不可”的标签。在品牌调性上,魏牌需要找到自己的答案。

2026年,魏牌迎来成立十周年。旗舰车型V9X作为“魏牌十周年终极‘9系’”,承载着从“卖配置”到“卖品牌溢价”的转型使命,集结了长城最前沿的技术——超级Hi4混动、VLA大模型智驾、800V高压架构。魏牌能否借此突围,不仅取决于产品力本身,更取决于上述新策略能否真正落地为用户的品牌感知。市场正在等待答案。

路径清晰,但过程并不容易。需要正视的是,在20万元以下,消费者看重的是配置和耐用性;但在25万元以上,消费者买的是社交货币和身份认同。在大六座SUV市场,理想定义了“创造移动的家”,